



Le marché du boeuf naturel aux États-Unis

Décembre 2005



Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Il n'appuie pas forcément les organismes qui y sont mentionnés pas plus qu'il ne garantit l'exactitude des renseignements fournis. Il appartient au lecteur de vérifier la justesse et la fiabilité de ceux-ci. Le présent rapport donne une vue d'ensemble du marché à ceux qui désirent connaître les débouchés dont ils peuvent tirer parti; il ne vise pas à fournir l'analyse en profondeur dont l'exportateur pourrait avoir besoin. Bien que tous les efforts aient été mis en oeuvre pour s'assurer de l'exactitude des renseignements fournis, Agriculture et Agroalimentaire Canada se dégage de toute responsabilité quant à la justesse et à la fiabilité de ces renseignements et aux conséquences des décisions qui pourraient être prises sur la base de ces renseignements.

Vous pouvez faire parvenir vos commentaires et vos suggestions au sujet du présent rapport à :

Bryan West - westb@agr.gc.ca

Le marché du boeuf naturel aux États-Unis

Décembre 2005

Aperçu

- Croissance marquée et soutenue du secteur malgré sa maturité.
- Prolifération des produits dans les principaux magasins d'épicerie.
- Les consommateurs qui font attention à leur santé à la source de la croissance.

Le marché américain du boeuf « naturel » est un des segments du marché du boeuf qui progressent le plus rapidement. La croissance est stimulée par les choix alimentaires plus sains, les psychoses alimentaires et les questions de santé et par le fait que les consommateurs recherchent des produits biologiques et des produits « naturels » sur le marché de détail et par la prolifération de ces produits sur ce marché de détail.

Malgré qu'il soit actif et en croissance depuis plus de 20 ans, le marché du bœuf « naturel » a accru sa visibilité et a encore progressé de façon marquée ces dernières années. La question des antibiotiques et des hormones de croissance utilisés dans l'industrie du bétail a récemment poussé un pourcentage de plus en plus important de la population à rechercher des solutions de remplacement plus naturelles. Quoiqu'on en dise, la réaction très négative de la population à l'égard de l'utilisation des hormones et des antibiotiques dans la production de bœuf a stimulé la croissance du marché du boeuf « naturel ».

Secteur (valeur)

- 1 % du marché américain total du boeuf
- taux de croissance annuel des ventes de 20 %

On estime qu'il y avait entre 375 000 et 425 000 têtes de bétail aux États-Unis en 1995 pouvant prétendre au statut de boeuf « naturel » sur un total de 100 millions de têtes à l'échelle du pays. Le secteur américain du bœuf « naturel » vaudrait entre 500 et 550 millions de dollars américains par année, ce qui représente 1 % du marché américain total du bœuf. Les ventes totales de bœuf ont ralenti aux États-Unis après avoir plafonné dans les années 70, et la production totale de boeuf continue de baisser. Toutefois, le secteur du bœuf « naturel » progresse d'environ 20 % par année.

Réglementation et prescriptions

Le terme « naturel » en référence aux produits de la viande est un des plus mal définis en ce qui concerne les pratiques et les prescriptions en matière d'étiquetage. Strictement parlant, il n'a pas le même sens que « biologique ». Si elle ne va pas aussi loin qu'une certification biologique, la mention « naturel » peut ajouter de la valeur si elle est bien mise en évidence en raison de la popularité grandissante des qualités qu'on prête aux produits considérés naturels.

Viande « naturelle »

Toutes les viandes fraîches sont considérées comme « naturelles » aux États-Unis selon les définitions actuelles du USDA. Toutefois, tous les produits allégués être « naturels » devraient être accompagnés d'un bref énoncé expliquant ce que le terme « naturel » signifie.

- Les produits étiquetés « naturels » ne peuvent contenir aucune saveur ni aucun aromatisant artificiel, ni aucun colorant, ni aucun agent de conservation chimique, ni aucun autre ingrédient artificiel ou synthétique, et le produit et ses ingrédients ne doivent avoir subi qu'une transformation minimale (par exemple hachés, congelés ou fumés).
- Diverses allégations quant à ce qui en fait un produit « naturel » peuvent être formulées sur l'étiquette, mais les allégations qu'on retrouve sur les étiquettes sont réglementées par la FDA et doivent être vérifiables lorsqu'une contestation survient.

Les organismes de certification aux États-Unis peuvent aider les producteurs à mettre en relief les aspects écologiques et bons pour la santé de leurs produits naturels. Par exemple, la Food Alliance est une organisation américaine à but non lucratif qui favorise l'agriculture durable en reconnaissant et en récompensant les agriculteurs qui produisent des aliments de manière écologique et socialement responsable. La Food Alliance renseigne aussi les consommateurs et les autres intervenants du système alimentaire sur les avantages de l'agriculture durable. Elle est largement reconnue comme un des organismes de certification de premier plan aux États-Unis en ce qui concerne les produits agricoles écologiques et socialement responsables.

Food Alliance
1829 NE Alberta, Suite 5
Portland, OR 97211
Téléphone : 503.493.1066
Télécopieur : 503.493.1069
<http://www.foodalliance.org/>

Terminologie de l'industrie

- Les caractéristiques des produits de boeuf « naturel » sont déterminées par l'industrie.
- L'absence d'antibiotiques et d'hormones de croissance est une condition essentielle de la désignation « naturel ».
- La production respectueuse de l'environnement gagne en importance dans l'utilisation de la désignation « naturel ».

Ces 20 dernières années, les producteurs et les vendeurs ont évalué les caractéristiques des produits que le consommateur moyen s'attend à voir dans un produit étiqueté « naturel ». Étant donné que la norme établie pour l'utilisation du terme « naturel » est très vague, les éleveurs et les vendeurs ont pris sur eux de mieux définir ce qu'il faut entendre par boeuf « naturel ».

Bien qu'il n'existe pas une définition unique, le boeuf « naturel » est presque devenu synonyme de boeuf exempt d'antibiotiques et d'hormones de croissance. Des

producteurs de boeuf « naturel » sont allés un peu plus loin en ajoutant par exemple que le bétail est strictement nourri à l'herbe ou aux légumes. Ces mesures ciblent les consommateurs qui veulent être certains que leur boeuf vient d'un troupeau qui n'a jamais été nourri avec des sous-produits de viande, ce qui élimine les risques de contracter l'ESB.

Les questions qui deviennent de plus en plus importantes dans la commercialisation des produits de boeuf « naturel » sont l'environnement (gestion des déchets, protection des ressources), le bien-être des animaux (traitement plus humain), meilleure nutrition (contenu nutritif plus grand) et le soutien aux petites fermes. Ces aspects sont devenus aussi importants que le boeuf exempt d'antibiotiques et d'hormones de croissance dans la promotion du boeuf « naturel » auprès d'un plus vaste public.

Marché de consommation

Les consommateurs cotent les facteurs suivants comme étant les points les plus importants qu'ils considèrent quand ils achètent du boeuf étiqueté « naturel » :

- aucune utilisation d'hormones de croissance
- aucune utilisation d'antibiotiques
- le producteur prend des mesures pour protéger les cours d'eau ouverts
- la production ne menace pas les animaux sauvages
- le bétail n'est pas élevé dans des box
- le boeuf est bien vieilli
- le bétail est nourri à l'herbe
- le boeuf vient de fermes locales

Pour vendre du boeuf « naturel » à un transformateur, un détaillant ou un consommateur, il faut absolument que le produit soit exempt d'hormones de croissance et d'antibiotiques. Si des produits contenant ces éléments peuvent techniquement être étiquetés « naturels », les consommateurs ne les achèteront pas et les transformateurs ne les accepteront pas. La norme même du secteur a élevé la barre bien au-dessus de celle des règlements gouvernementaux.

La protection de l'environnement est cotée à un niveau très élevé par les consommateurs quand ils achètent du boeuf « naturel », car le boeuf « naturel » est associé à un produit local. Les consommateurs accordent de l'importance au fait d'acheter d'un agriculteur ou d'un éleveur qui investit dans le bien-être de l'environnement local.

Le vieillissement à sec est de plus en plus prisé chez les consommateurs et les producteurs de boeuf « naturel ». C'est une caractéristique qu'on recherche dans le boeuf « naturel » et qui est considérée comme une valeur ajoutée qui rehausse la saveur. Le vieillissement à sec règle aussi en partie les problèmes liés à la tendreté de la viande associés à certains produits de boeuf « naturel ».

Les enquêtes auprès des consommateurs ont révélé que les consommateurs, à tort ou à raison, associent le boeuf « naturel » aux fermes familiales locales. Au haut de la liste des caractéristiques des produits, les consommateurs considèrent qu'en achetant la viande « naturelle », ils appuient les producteurs locaux. Cela pourrait assombrir les perspectives concernant les produits naturels importés; toutefois, selon les consommateurs, la caractéristique « produit localement » était la caractéristique

la moins importante du bœuf « naturel » et sa prise en compte au moment de l'achat dépendait entièrement de la région. Par exemple, le bœuf « produit localement » était un facteur important dans les régions productrices de boeuf, tandis qu'il l'était moins dans les États plus industrialisés de l'Est du pays. De plus, les consommateurs américains de bœuf « naturel » ne considèrent pas les produits dont on dit qu'ils sont produits dans leur État comme un facteur suffisant pour appuyer un produit annoncé comme « produit localement ». En pratique, le produit devrait être produit dans un rayon de 50 à 100 miles pour profiter de toute allégation de produit local.

Dans la majorité des cas, les enquêtes réalisées auprès des consommateurs américains ont montré que les gens étaient à payer plus cher pour certains produits de bœuf « naturel » et que la croissance du secteur était centrée autour des consommateurs dans les tranches de revenu supérieures et des consommateurs des banlieues.

Des consommateurs bien informés des caractéristiques des produits sont la clé du succès dans ce secteur. Dans une série d'enquêtes, on a constaté que de 75 à 80 % des consommateurs avaient une idée différente, mais positive, des viandes « naturelles » après avoir lu une brochure qui en faisait valoir les avantages et analysait les questions concernant le secteur.

Les consommateurs sondés ont également affirmé être prêts à payer plus cher pour des produits « naturels ». La majorité des enquêtes ont révélé qu'environ 70 % des gens qui avait une idée précise de ce que signifiait boeuf « naturel » paieraient de 10 à 20 % de plus pour des produits de bœuf « naturel ». La coupe joue un rôle très important ici, mais l'exemple illustre qu'une fois qu'ils connaissent et comprennent le produit, les consommateurs sont prêts à payer pour la qualité.

Détaillants

- Les principaux cas de réussite au niveau de la vente au détail sont attribuables aux campagnes de sensibilisation. Les détaillants et les producteurs avaient vanté les mérites de leurs produits. À cause de l'imprécision des définitions du terme « naturel », de nombreux producteurs ont commencé à annoncer ce que « naturel » signifiait par rapport à leur produit.
- Des détaillants indépendants plus petits ont commencé à ne vendre que des produits de boeuf « naturel ». Des grandes chaînes de restaurants à service rapide ont aussi commencé à ne vendre que des produits de bœuf « naturel » exempt d'hormones et d'antibiotiques.
- En juin 2003, McDonalds a pris le virage d'acheter de la viande de boeuf produit sans antibiotiques comme stimulants de croissance. Ses approvisionnements ne peuvent pas être considérés comme « naturels » selon la norme de renforcement informelle de l'industrie parce que McDonalds autorise l'utilisation de traitements antibiotiques nécessaires du point de vue médical. Toutefois, cette situation illustre l'importance grandissante accordée à la question.
- De nombreux producteurs et transformateurs de boeuf « naturel » se sont tournés vers la commercialisation directe par Internet comme moyen commode de joindre les consommateurs et de vendre leurs produits.

- Tablant sur la popularité de l'image locale du boeuf « naturel », un certain nombre de petits producteurs ont commencé à vendre directement aux points de vente au détail ou aux restaurants locaux. Cette méthode est de plus en plus prisée des petites chaînes en raison de l'image positive associée au bœuf produit localement et de l'idée du renforcement communautaire découlant du soutien des producteurs locaux.

Principaux détaillants

Whole Foods Market

Fondée en 1980 avec un magasin au Texas, Whole Foods Market est maintenant un des premiers détaillants d'aliments naturels et d'aliments biologiques du monde, avec 180 magasins en Amérique du Nord et au Royaume-Uni. Whole Foods obtient ses produits des producteurs locaux et des producteurs internationaux qui offrent des aliments spéciaux et des aliments uniques produits avec un souci de l'environnement.

Whole Foods Market, Inc.
 550 Bowie Street
 Austin, TX 78703-4677
 Téléphone : 512.477.4455
 Courriel vocal : 512.477.5566
 Télécopieur : 512.482.7000
<http://www.wholefoodsmarket.com>

Wild Oats

Un détaillant important aux États-Unis dans le secteur des produits biologiques et des produits naturels. Wild Oats maintient une très bonne image de marque grâce à ses supermarchés plein service.

Wild Oats Markets, Inc.
 3375 Mitchell Lane
 Boulder, CO 80301
<http://www.wildoats.com>

Défis et enjeux

Divers points importants doivent être pris en compte quand on vend un produit de boeuf comme « naturel ».

La sensibilisation des consommateurs sera essentielle à l'obtention d'un prix plus cher pour les produits dans ce marché à créneau en plein essor. Par exemple,

- Encore à la fin de 2001, 75 % des consommateurs américains croyaient que « naturel » et « biologique » étaient synonymes.
- De nombreux consommateurs ont indiqué qu'ils supposaient que le terme bœuf « naturel » signifiait du bœuf produit localement. Dans certains cas, les consommateurs croyaient que cela ne signifiait pas simplement produit dans

l'État, mais signifiait produit localement ou régionalement. Certains des principaux fournisseurs et transformateurs américains ont reconnu ce fait et sont allés aussi loin qu'indiquer dans leurs campagnes publicitaires qu'ils n'utilisaient pas de bœuf importé.

Malgré les perceptions des consommateurs, ce n'est pas une industrie composée de petites fermes locales. De gros fournisseurs et de gros transformateurs commencent à dominer cette industrie en établissant leurs propres critères à propos de ce que bœuf « naturel » signifie.

- S'il est vrai que ce marché croît à un rythme rapide et que des prix plus élevés peuvent être obtenus pour des coupes « naturelles », les experts prédisent que le regroupement des producteurs et des transformateurs fera baisser les prix sur le marché.
- Une des meilleures voies à prendre dans ce marché en plein essor est de fournir des intrants à une des grandes entreprises de produits « de marque » de bœuf « naturel » qui connaissent une forte croissance. Toutefois, lorsqu'elle vend à une entreprise établie de produits de marque de bœuf « naturel », votre entreprise doit respecter les normes de qualité et de production de l'entreprise en question. Cela doit être fait sans l'aide d'une courbe d'apprentissage. De plus, votre entreprise ne profitera pas des mêmes prix majorés que le fournisseur de marque.
- Les entreprises qui tentent de vendre un produit sous marque ou sous une marque distincte doivent savoir que la concurrence est reconnue pour contester les allégations « produit naturel » sur les étiquettes auprès de la FDA. Les entreprises doivent garantir la validité de tous les énoncés en ce qui concerne les caractéristiques « naturelles » des produits.

Des caractéristiques couramment attribuées à certains produits de bœuf « naturel » ont suscité certains commentaires chez les acheteurs et dans certains cas chez les consommateurs.

- Le bœuf nourri à l'herbe produit en général des coupes où le gras est de couleur légèrement jaune. C'est un problème pour les acheteurs, mais moins pour les consommateurs, qui ne comprennent pas pourquoi le produit n'a pas le même gras de couleur blanche plus traditionnelle. À nouveau, la sensibilisation a joué un rôle clé dans l'acceptation de cette anomalie. Par exemple, des études ont montré que le gras jaune a une plus grande valeur nutritive et est plus savoureux.
- Le bœuf nourri à l'herbe est en général moins tendre que le bœuf nourri au grain. Avec l'engraissement à l'herbe, il faut plus de temps pour mettre une vache sur le marché, ce qui diminue sa tendreté. Les techniques de production comme celle de l'attendrissage à l'aiguille du bœuf congelé ont permis de dissiper en grande partie cette préoccupation, mais là encore, des efforts de sensibilisation dissiperont tout doute qui pourrait subsister au sujet du produit.
- Les steaks « naturels » pourraient commander un prix plus élevé de 50 à 70 %, mais les autres coupes auraient plus de mal à commander un prix plus

élevé. Les enquêtes ont révélé que les viandes hachées pourraient commander un prix pouvant aller jusqu'à 20 % de plus.

- Dans certains cas, les ventes de produits de boeuf « naturel » aux États-Unis ont souffert du mauvais emballage du produit. Les producteurs de boeuf « naturel » ont éprouvé des difficultés quand leur emballage n'atteignait pas les normes auxquelles les consommateurs étaient habitués pour les produits de la viande. Comme des prix plus élevés seront exigés pour ces produits, un emballage attrayant qui fait en sorte que le produit semble frais et sûr sera très important.

Principaux producteurs américains

Coleman – Purely Natural
1767 Denver West Marriott Road
Suite 200
Golden CO 80401
<http://www.colemannatural.com>

Laura's Lean Beef Company
2285 Executive Drive, Suite 200
Lexington, Kentucky 40505
Téléphone : (800) ITS-LEAN
Télécopieur : (859) 299-6822
<http://www.laurasleanbeef.com>

Maverick ranch natural meats
5360 North Franklin Street
Denver, Colorado 80216
Sans frais au pays : 1-800-497-2624
<http://www.maverickranch.com>

Painted Hills Natural Beef, Inc.
PO Box 245
Fossil, Oregon 97830
Sans frais : 877.306.8247
Téléphone : 541.763.2333
<http://www.paintedhillsnaturalbeef.com>

PM Beef Group
USDA Est. 683
Hwy. 60 North
Windom, MN 56101
Téléphone : 507-831-2761
<http://pmholdings.com/b.html>

Meyer Natural Angus
5285 McWhinney Blvd.
Suite 130
Loveland, CO 80538
<http://www.meyernaturalangus.com>

Wolfe's Neck Farm
184 Burnett Road
Freeport, ME 04032
Téléphone : 207.865.4469
Télécopieur : 207.865.6927
<http://wolfesneckfarm.org>

Van Wie Natural Foods
6798 Route 9
Houston River Valley, NY
12534
Téléphone : 518-828-0533
<http://vanwienaturalmeats.com>

North Star Neighbors
<http://www.northstarneighbors.com>

Harris Ranch
<http://www.harrisranchbeef.com>

Country Natural / Oregon Country Beef
<http://www.countrynaturalbeef.com>

Montana Range Beef
<http://www.montanarange.com>

Bibliographie

Associated Press, « Mad Cow Boosts Natural Beef Sales », CNN, 13 octobre 2005

Boland, Mike, Liz Boyle et Christy Lusk, « Economic Issues with Natural and Organic Beef », AgMarc, University of Kansas, août 2002

<http://www.agmrc.org/NR/rdonlyres/3AF0E192-32EC-41B6-8384-B0588B795475/0/ksueconbeef.pdf>

Boland, Mike et Ted Schroeder, « Marginal Value of Quality Attributes for Natural and Organic Beef », AgMarc, University of Kansas, août 2002

<http://www.agmrc.org/NR/rdonlyres/F51724A9-D3F8-4CC7-8A4E-DF1C546B7133/0/ksunatbeef.pdf>

Clause, Reginald, « Natural Beef profile », AgMarc, Iowa State University, septembre 2005

<http://www.agmrc.org/agmrc/commodity/livestock/beef/naturalbeefprofile.htm>

Givry, Sebastien, « A Consumer Survey to Identify Marketing Issues for Natural Beef », AgMarc, University of Kansas, août 2002

<http://www.agmrc.org/NR/rdonlyres/01D43B6E-F69D-4B7C-AEA4-D0CDC7ED9D3F/0/ksuconsnatbeef.pdf>

Grannis, Jennifer et Dawn Thilmany, « Marketing Opportunities for Natural Beef Products in the Intermountain West », Colorado State University, juin 2000

<http://dare.agsci.colostate.edu/csuaecon/extension/docs/agmarketing/beef.pdf>

« Grass-Fed Natural Beef Niche for Ranchers », University of California, Sustainable Agriculture Research and Education Program, 1997

<http://www.sarep.ucdavis.edu/News/9701APR.htm>

Nader, Glenn, « Natural Beef: Consumer Acceptability, Market Development and Economics », University of California, Sustainable Agriculture Research and Education Program, 1997

<http://www.sarep.ucdavis.edu/grants/reports/nader/INDEX.HTM#TOC>

« New Market Niche for Natural Beef Could Save California Rangeland », University of California, Sustainable Agriculture Research and Education Program, 1997

<http://www.sarep.ucdavis.edu/newsltr/v9n2/sa-3.htm>

Robinso, John, « Natural Beef Gaining Market Share », Western Livestock Journal, 2004

http://www.wlj.net/editorial/102405_natural_beef_gaining_market_share.htm

Rocha, Lautaro Pérez et Ana Laura Varsi, « The Natural Beef Market in the United States », Uruguay, INAC, octobre 2003

<http://www.agmrc.org/NR/rdonlyres/85FEA4E8-745D-4F6E-B0E0-9C1D86C89884/0/naturalbeefmarket.pdf>